

УДК 334

DOI: 10.31733/17-03-2023-502-503

Поліна СОКОЛ

доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара,
кандидат економічних наук

Світлана ГОРДІЙЧУК

директор ТОВ «Размах»

МАРКЕТИНГОВІ ВАЖЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнесі економічна безпека підприємства є одним з найважливіших аспектів, що визначають його конкурентоспроможність і довгостроковий успіх. Багато підприємств у своїх стратегіях звертаються до маркетингових важелів для забезпечення своєї економічної безпеки.

Одним з найбільш ефективних маркетингових важелів, здатних забезпечити економічну безпеку підприємства, є диверсифікація продуктового портфеля. Диверсифікація продуктового портфеля дозволяє компанії збільшити свою частку на ринку і убезпечити себе від ризиків, пов'язаних з коливаннями попиту на той чи інший товар або послугу. Крім того, диверсифікація продуктового портфеля може допомогти компанії отримати нові можливості для зростання і розвитку, що також є важливим аспектом економічної безпеки.

Ще одним маркетинговим важелем, здатним забезпечити економічну безпеку підприємства, є створення унікального бренду. Створення унікального бренду дозволяє компанії встановити високий рівень довіри і лояльності серед споживачів, що в свою чергу забезпечує стабільний потік доходів. Крім того, унікальний бренд може допомогти підприємству захистити свій ринок від конкуренції і збільшити свою частку на ринку.

Маркетинговий важіль, здатний забезпечити економічну безпеку підприємства, є стратегічне партнерство, яке дозволяє підприємству встановлювати довгострокові відносини з іншими компаніями або організаціями, що може привести до створення нових можливостей для розвитку бізнесу. Стратегічне партнерство може допомогти підприємству захиститися від конкуренції, розширити свій ринок збуту, підвищити свою економічну безпеку [1].

Крім того, одним з маркетингових важелів, здатним забезпечити економічну безпеку підприємства, є використання стратегій ціноутворення, які дозволяють підприємству адаптуватися до мінливої кон'юнктури ринку і конкуренції, що може допомогти йому зберегти свою частку на ринку і захистити себе від втрат. Правильне використання цінових стратегій може допомогти бізнесу залучити нових споживачів і збільшити свій прибуток.

Нарешті, маркетинговим важелем, який також може забезпечити економічну безпеку підприємства, є використання маркетингових досліджень. Дослідження ринку дозволяє підприємству отримати більш глибоке розуміння потреб і переваг своїх споживачів, що може допомогти йому адаптувати свої товари і послуги до вимог ринку. Дослідження ринку може допомогти підприємству виявити нові можливості для зростання і розвитку, що також є важливим аспектом економічної безпеки.

В умовах війни забезпечити економічну безпеку підприємства за допомогою маркетингових важелів стає набагато складніше, так як виникає безліч нових проблем, пов'язаних з нестабільною ситуацією на ринку, обмеженнями в торгівлі і переміщенні товарів, зміною споживчого попиту та іншими факторами. Однією з проблем, яка може виникнути в умовах війни, є обмеження доступу на ринок. Війна може стати причиною закриття багатьох ринків або обмеження доступу до них, що може сильно позначитися на діяльності підприємства. Наприклад, багато підприємств можуть зіткнутися з проблемою обмеження експорту своєї продукції, що може привести до зниження обсягів виробництва і втрат [2].

Під час війни споживачі можуть змінити свої споживчі переваги, перейшовши на більш дешеві товари або товари, які вважаються більш необхідними на війні. Підприємства, які не адаптуються до мінливого споживчого попиту, можуть втратити своїх клієнтів і

зіткнутися з фінансовими проблемами. Війна може призвести до того, що бренди та компанії, які асоціюють себе з певними політичними, соціальними чи культурними цінностями, стикаються з ризиком втратити свою репутацію в очах споживачів. В таких умовах маркетингові важелі можуть не допомогти в захисті бренду і репутації компанії.

Крім того, війна може призвести до того, що багато підприємств зіткнуться з фінансовими проблемами через необхідність інвестувати додаткові кошти в заходи безпеки, такі як підвищення безпеки, оренда складів для зберігання запасів, збільшення вартості доставки товарів та інші заходи. Крім того, під час війни можуть виникнути несподівані витрати, пов'язані зі зміною податкової політики, зростанням інфляції та ін.

Для того щоб вирішити ці проблеми, підприємства повинні використовувати різні маркетингові важелі, які можуть допомогти їм забезпечити економічну безпеку в умовах війни. Одним з таких важелів може стати диверсифікація товарів і послуг. Підприємства можуть розширювати свій асортимент продукції і послуг, щоб пристосуватися до мінливого споживчого попиту і забезпечити себе додатковими джерелами доходу.

Підприємства можуть використовувати дослідження ринку для аналізу змін споживчого попиту та відповідної адаптації своїх продуктів та послуг. Також важливо стежити за змінами на ринку і аналізувати дії конкурентів, щоб приймати своєчасні рішення. В умовах війни споживачі можуть стати більш вимогливими до якості товарів і послуг, тому бізнесу слід прагнути пропонувати продукцію і послуги, що відповідають високим стандартам якості.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати маркетингові важелі для покращення своєї репутації та бренду. Наприклад, вони можуть використовувати маркетингові кампанії, щоб продемонструвати свою підтримку військових дій та внесків у національну безпеку. Це може допомогти їм зміцнити свою репутацію і зберегти лояльність своїх клієнтів.

В цілому на війні забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою маркетингових важелів може бути складним завданням, але при правильному підході і використанні різних маркетингових стратегій підприємства можуть зберегти свої позиції на ринку і навіть збільшити свою частку в конкурентному середовищі. Одним з важливих аспектів використання маркетингових важелів впливу під час війни є розуміння потреб і переваг споживачів в умовах мінливих обставин. Підприємства повинні швидко реагувати на зміни споживчого попиту, а також проводити аналіз конкурентів і ринку в цілому.

Крім того, важливо враховувати зміни в податковій політиці, правилах імпорту та експорту, тарифах та інших економічних факторах, які можуть вплинути на бізнес в умовах війни. Підприємства повинні прагнути оптимізувати свої витрати і максимізувати свій прибуток для забезпечення економічної безпеки.

Але маркетингові важелі не повинні використовуватися на шкоду національній безпеці або інтересам держави. Бізнес повинен дотримуватися етичних принципів і поважати закони і правила, щоб не завдати шкоди своїй репутації або не привернути негативну увагу з боку державних органів.

Використання маркетингових важелів може допомогти підприємствам забезпечити економічну безпеку в умовах війни. Диверсифікація продукції, підвищення якості продукції та послуг, моніторинг змін на ринку, використання маркетингових кампаній для зміцнення репутації та бренду можуть бути корисними стратегіями в цій ситуації. Однак бізнес повинен враховувати зміни в податковій політиці, економічні фактори та етичні принципи для забезпечення ефективної та безпечної діяльності в цій ситуації.

На закінчення можна сказати, що маркетингові важелі відіграють важливу роль в забезпеченні економічної безпеки підприємства. Диверсифікація продуктового портфеля, створення унікального бренду, стратегічне партнерство, використання стратегій ціноутворення і маркетингових досліджень – всі ці маркетингові важелі можуть допомогти компанії захиститися від ризиків і забезпечити стабільне зростання і розвиток в довгостроковій перспективі. Важливо підкреслити, що дані маркетингові важелі не є єдиними, і повинні використовуватися в комплексі з іншими стратегіями для досягнення найкращих результатів.

1. Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Дніпро : Вид-во «Нова-Ідеологія», 2022. 160 с.

2. Хамініч С. Ю. Інституціональні засади економічної безпеки України в умовах війни. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2023. № 2.